

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Bicara tentang kekuatan *fashion* yang memang bagi sebagian orang menilai atau memiliki perpektif tentang *fashion* yang dangkal sebagai pelengkap semata. Padahal jika kita bahas lebih dalam *fashion* sendiri ternyata memiliki kekuatan secara psikologis yang dapat memberikan dampak positif. *Fashion* sendiri dapat diartikan berbagai macam, sesuai dengan persepsi dan perpektif kita masing – masing (Andit, 2009).

Saat ini mode merupakan bagian paling penting dalam masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikan butik, mall, *factory outlet*, di Yogyakarta. Saat ini perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri tekstil dan kerajinan. Kreativitas para perancang kini telah makin meningkat dengan kualitas terbaik dan memiliki daya saing tinggi (PassionMagz, 2009).

Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda kemudian bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai skala yang cukup besar, berdampak pada tumbuhnya infrastruktur yang mengakomodasi energi kreatif ke wilayah lain. Sebut saja maraknya pertunjukan-pertunjukan musik

yang didukung oleh *distro-distro* dan *clothing company*. Juga media-media independen yang tumbuh dan bertahan juga karena iklan *clothing* dan *distro*. Sinergi seperti ini melahirkan relasi yang saling menguntungkan. Semua komponen yang terlibat, baik itu *fashion*, musik, media berkembang bersama dan saling melengkapi. Meski kondisi yang nampak ideal ini bukan berarti tanpa masalah (Vitarlenology, 2006).

Di Kota besar sendiri seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan kota-kota besar di Indonesia lainnya, mendapat pengaruh yang lebih kuat terhadap imbas *fashion* yang masuk ke Indonesia. Kota-kota besar ini sering *update* terhadap mode-mode terbaru yang sedang berkembang bahkan bisa dikatakan kota-kota besar adalah produser mode. Hal ini dapat kita lihat cara berpakaian masyarakatnya. Begitu juga banyak kita jumpai butik-butik ataupun toko-toko yang menjual pakaian dengan gaya-gaya baru yang terkini. Sekaligus hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya konsumsi masyarakat perkotaan terhadap *fashion*. Maka seandainya kita lihat dominasi penduduk yang menghuni kota-kota besar tersebut di dalamnya banyak penduduk dari kalangan *elite*. Di kota-kota besar tersebut kebanyakan masyarakatnya adalah golongan pelajar (hampir sama ketika masa 1900-an) dan rata-rata pekerjaan mereka adalah pegawai negeri dan pengusaha. Amat logis jika mereka cenderung mengikuti mode yang sedang berkembang, karena masyarakat perkotaan cenderung konsumtif. Dengan kondisi ekonomi

yang dikatakan mapan besar kemungkinan mengubah gaya hidup masyarakat perkotaan (Aris Dodi, 2009).

Sebuah bisnis ataupun usaha diperlukan adanya suatu kebijakan (*policy*), dimana kebijakan tersebut ialah pedoman untuk bertindak. Kebijaksanaan ini menunjukkan bagaimana sumber harus dialokasikan dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manajer tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi itu dengan sebaik-baiknya (Glueck dan Jauch, 1989).

Selain adanya kebijakan, sebuah bisnis perlu menggunakan adanya keputusan strategis yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup definisi tentang bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk mengatur dalam melaksanakan keputusan ini demi mencapai sasaran (Glueck dan Jauch, 1989).

Menurut David (2006) sebuah strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan.

Dengan adanya permasalahan di atas, penulis ingin meneliti tentang usaha butik di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengetahui strategi bisnis

yang digunakan oleh pemilik usaha tersebut, karena banyaknya intensitas pesaing, lingkungan yang tidak menentu, dan kemampuan dari manajemen puncak sehingga memaksa bisnis ini harus tetap bertahan. Dalam penelitian ini dipilih judul “Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap Strategi Orientasi Pasar Bisnis Butik di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pergolakan pasar, intensitas persaingan berpengaruh terhadap strategi orientasi pasar (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation*) bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kemampuan manajemen puncak berpengaruh terhadap strategi orientasi pasar (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation*) bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta?

I.3. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian dengan batasan sebagai berikut:

1. Bisnis yang diteliti adalah butik.
2. Bisnis butik yang diteliti hanyalah bisnis butik yang memiliki karyawan berjumlah 1 – 3 orang.
3. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel tersebut dapat dijelaskan di bawah ini:

- Variabel bebas

Yang termasuk variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu pergolakan pasar, intensitas persaingan dan kemampuan manajemen puncak.

- a) Pergolakan pasar, Intensitas persaingan

- Pergolakan pasar

Smart dan Vertinsky (1984) dalam kutipan Hwang (2005) secara luas mendefinisikan pergolakan sebagai perubahan yang terjadi dalam faktor-faktor atau komponen-komponen lingkungan suatu organisasi.

- Intensitas persaingan

Eisenhardt (1989) seperti dikutip Hwang (2005) mencirikan lingkungan yang sangat kompetitif sebagai lingkungan dengan harga yang hebat dan persaingan non-harga. Persaingan yang hebat semacam itu seringkali diasosiasikan dengan kecepatan

dan beberapa perubahan yang diskontinu dalam serta dalam kondisi kompetitif dan teknologi.

b) Kemampuan manajemen puncak

Seperti yang ditekankan oleh Felton (1959), Hambrick dan Mason (1984), serta Webster (1988) pada kutipan Hwang (2005), manajer puncak memainkan suatu peranan penting dalam pembentukan nilai suatu orientasi suatu organisasi. Menurut Mason dan Mayer (1987) pada kutipan Hwang (2005), manajemen memerlukan untuk meningkatkan persepsi dan pengalamannya seiring mengelola isu-isu yang timbul dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

- Variabel Terikat

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah strategi orientasi pasar.

Strategi orientasi pasar adalah Kohli dan Jaworski (1990) pada Hwang (2005) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan dan penyebaran informasi secara luas dan merespon dengan cepat kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini dan masa yang akan datang.

Variabel strategi orientasi pasar ini diukur menjadi empat dimensi yaitu:

a) *Intelligence Generation*

Intelligence generation pasar menunjukkan kumpulan dan penaksiran pada pilihan atau kebutuhan konsumen yang besar dan

kekuatan (tugas dan lingkungan makro) yang berpengaruh pada perkembangan dan penjernihan kebutuhan.

b) *Intelligence dissemination*

Intelligence dissemination menunjukkan sebuah proses dan batas pertukaran informasi pasar dengan yang diberikan pada organisasi.

c) *Response Design*

Response design menunjukkan rencana strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menanggapi persaingan dalam bisnisnya.

d) *Response Implementation*

Response implementation adalah tindakan mengimplementasikan strategi dalam perusahaan akibat respon *intelligence* yang menghasilkan dan menyebarkan.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bahwa pergolakan pasar, intensitas persaingan memiliki pengaruh terhadap strategi orientasi (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation*) pasar bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bahwa kemampuan manajemen puncak memiliki pengaruh terhadap strategi orientasi (*intelligence generation,*

intelligence dissemination, response design, response implementation)

pasar bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Butik

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi pemilik butik mengenai pengaruh lingkungan dan manajemen puncak terhadap strategi bisnisnya.

2. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan gambaran dan menambah pengetahuan bagi pembaca/masyarakat mengenai strategi bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.6. Hipotesis

Menurut Jogiyanto (2004) hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 = Pergolakan pasar, intensitas persaingan berpengaruh secara signifikan terhadap strategi orientasi pasar (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation*) bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta

H2 = Kemampuan manajemen puncak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi orientasi pasar (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation*) bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian-pengertian atau definisi-definisi yang menjadi dasar teori dalam menguraikan yang dikemukakan dan sebagai acuan untuk mendukung pemecahan masalahnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data, dan teknik pengujian instrumen.

BAB IV ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis dari pengumpulan data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan akhir dari analisis data, kelemahan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

